

BAB I

PENDAHULUAN

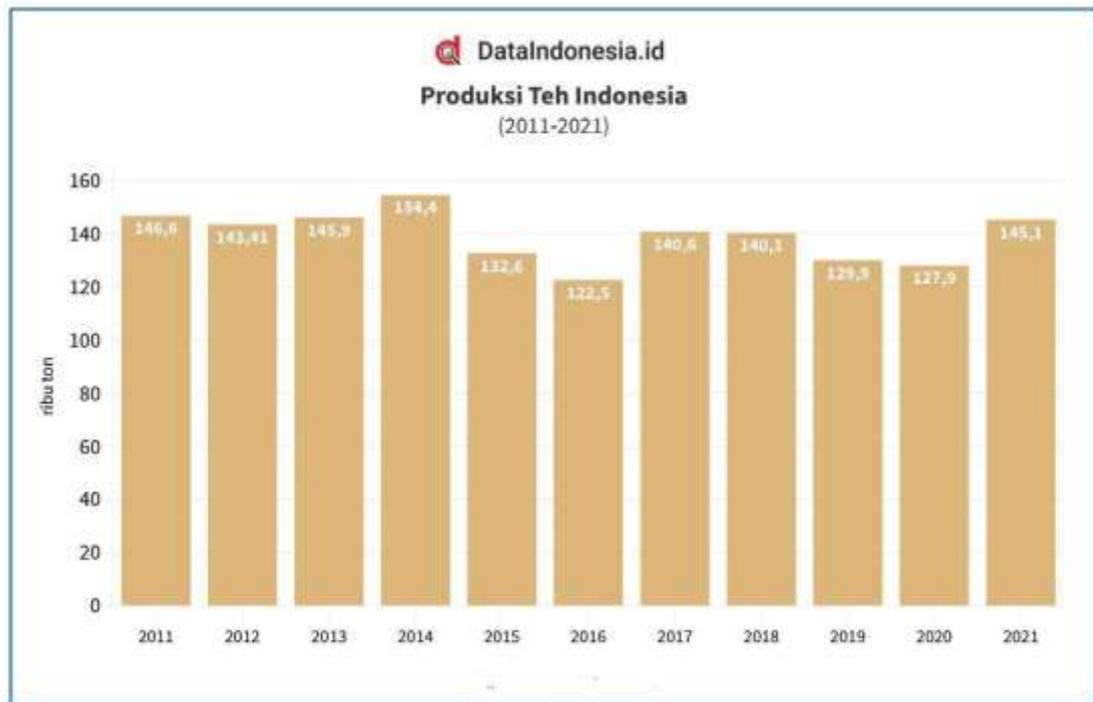
1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian memegang peranan yang signifikan dalam struktur perekonomian Indonesia, dengan kontribusi mencapai 13,70% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2020. Hal ini menjadikan sektor pertanian sebagai urutan kedua terbesar setelah sektor Industri Pengolahan (19,88%) dan urutan ketiga setelah sektor Perdagangan Besar dan Eceran serta Reparasi Mobil dan Sepeda Motor (12,93%). Subsektor perkebunan, sebagai bagian penting dari sektor pertanian, juga memiliki peran yang cukup besar dengan kontribusi sekitar 3,63% terhadap total PDB dan 26,49% terhadap sektor Pertanian, Kehutanan dan Perikanan. Dengan demikian, subsektor perkebunan tidak hanya menjadi penyedia bahan baku bagi industri, tetapi juga menjadi penyerap tenaga kerja yang signifikan serta penghasil devisa bagi negara (Sumber: BPS.go.id).

Teh merupakan salah satu komoditas ekspor utama negara ini bersama dengan minyak dan gas, maupun sebagai minuman yang bernilai tinggi secara nutrisi. Teh kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan tubuh, teh telah diakui oleh para ahli gizi karena manfaat kesehatannya yang beragam. Meskipun pasar ekspor telah terbuka luas, pasar domestik untuk teh masih memiliki potensi besar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Dengan meningkatkan mutu teh, memperluas pemasaran ke wilayah yang lebih luas, dan melakukan diversifikasi produk untuk menyesuaikan dengan perubahan selera masyarakat, sehingga peluang pasar dalam negeri dapat semakin berkembang. Selain sebagai minuman, penggunaan teh sebagai bahan dalam produk kosmetik untuk perawatan kulit dan rambut juga telah menjadi tren yang semakin populer.

Industri produksi teh telah menjadi salah satu pendorong utama dalam ekonomi global, dengan produksi dan konsumsi yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan teknik pertanian yang semakin canggih dan inovatif, serta perhatian yang terus meningkat terhadap praktik berkelanjutan, produksi teh tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi banyak negara, tetapi juga memainkan peran penting dalam memenuhi permintaan pasar yang terus bertambah. Dalam konteks ini, penting untuk menjelajahi berbagai aspek produksi teh, termasuk proses penanaman, pemetikan, pengolahan, dan distribusi, untuk memahami dinamika yang

memengaruhi industri ini serta dampaknya pada lingkungan dan masyarakat lokal. Berikut data jumlah produksi teh di Indonesia :



Sumber : Databooks, 2021

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Sektor Riil Agribisnis dan Kehutanan tahun 2011 sampai 2021, jumlah rata-rata produksi teh di Indonesia yaitu 139 ribu ton. Berdasarkan data tersebut, tahun 2014 merupakan jumlah produksi teh tertinggi dengan nilai 154,4 ribu ton. Sementara itu di tahun 2016 merupakan produksi paling rendah yaitu dengan nilai 122,5 ribu ton. Sedangkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu 2021 Indonesia memproduksi teh dengan jumlah 145,1 ribu ton. Jumlah keseluruhan dari tahun 2011 sd 2021 Indonesia telah memproduksi teh sebanyak 1,5 juta ton (*DataIndonesia.Id 2022*).

Tabel 1.1. Merek Teh Terkenal di Kota Bogor

NO	MEREK	PRODUSEN	PRODUK
1	Teh Sariwangi	PT Unilever Indonesia	

2	Teh Dandang	PT Kartini Teh Nasional	
3	Teh Poci	PT Poci Kreasi Mandiri / PT Gunung Slamet	
4	Teh Sosro	PT Sinar Sosro / PT Gunung Slamet	
5	Teh Tong Tji	PT Tong Tji Tea Indonesia	

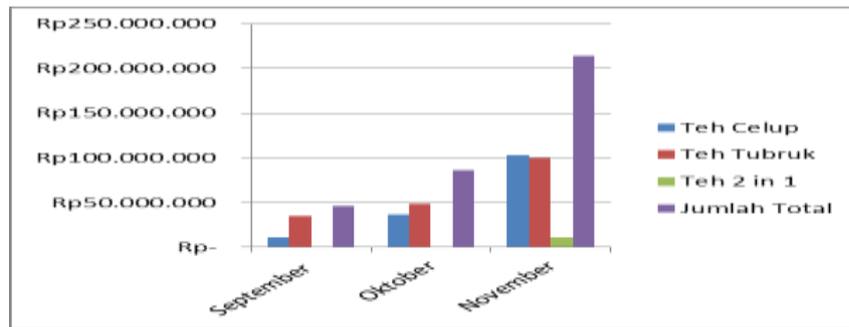
Sumber : Penulis, 2024

Pada tabel 1.1 menyajikan merek teh yang banyak dijumpai di swalayan-swalayan atau toko yang berada di Kota Bogor. Bagi penikmat teh, tidak asing lagi terhadap merek-merek teh tersebut. Untuk Teh Sariwangi sendiri merupakan teh yang dulu diproduksi oleh PT Sariwangi Agricultural Estate Agency pada tahun 1962 yang sekarang sudah diambil alih oleh PT Unilever (*Sumber Mojok.co*). Teh Dandang diproduksi oleh PT Kartini Teh Nasional yang telah berdiri tahun 1957. Teh Poci telah berdiri pada tahun 1940 diproduksi oleh PT Kreasi Mandiri yang merupakan bagian dari PT Gunung Slamet dan rekso group, teh merek poci ini selalu mengedepankan citra rasa teh poci asli Tegal. Teh Sosro yang diproduksi pada tahun 1940 oleh PT Sinar Sosro yang dimana merupakan bagian dari PT Gunung Slamet, yang paling terkenal dari teh ini yaitu teh kemasan botol atau yang sering

kita sebut teh botol. Teh berikutnya yaitu Teh dengan merek Tong Tji yang di produksi oleh PT Tong Tji Tea Indonesia pada tahun 1938 yang dimana sebelumnya perusahaan ini bernama Teh Wangi Dua Burung yang didirikan di Tegal, Jawa Tengah. Kelima merek teh tersebut tentu sudah tidak asing lagi karena banyak dikonsumsi oleh pecinta teh.

Inovasi dalam bidang *food and beverage* terus mengalami perkembangan mulai susu kemasan kotak, sampai kopi instan yang memiliki rasa buah. Lalu yang terbaru dari produk teh, salah satunya teh yang sudah bercampur dengan gula. Hal ini juga telah mengatasi memecahkan keinginan konsumen yang tidak perlu lagi membuat teh dengan menakar gula kedalam gelas. Teh Dandang mengklaim sebagai motor pertama yang membuat inovasi ini serta diikuti oleh Teh Sosro. Teh dandang menjual Teh Gula 2 in 1 dengan isi 10 pcs di dalamnya dan memiliki harga Rp. 10.000. Sementara Teh Gula 2 in 1, Sosro menjual dengan isi 5 pcs dengan harga Rp. 5.500 per kemasan, dengan rasa manis yang sesuai 2 produk ini mulai bersaing di pasaran.

PT Kartini Teh Nasional juga telah melakukan banyak kegiatan untuk meningkatkan penggunaan Teh dandang 2 in 1 dengan meningkatkan promosi berupa hadiah-hadiah menarik seperti pembelian 1 produk Teh dandang 2 in 1 mendapatkan 1 pcs gelas cantik, memberikan resep disetiap kemasan, mengikuti kejuaraan kualitas teh tingkat nasional juga mengkampanyekan platform media sosial juga media cetak. Strategi pemasaran Teh dandang 2 in 1 yang dilakukan PT Kartini Teh Nasional yang berkesan bagi konsumen adalah melalui variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, seperti inovasi yang dapat memecahkan masalah konsumen dengan terciptanya Teh dandang 2 in 1 ini. Teh Dandang 2 in 1 menawarkan kepraktisan dengan gula terintegrasi, rasa, warna, aroma, dan kemasan yang mudah diingat, serta harga yang bersaing dengan produk sejenis seperti Teh Sosro. Namun, kandungan gula membuat masa daya tahannya lebih pendek dibandingkan dengan teh celup konvensional.



Gambar 1.2. Data Penjualan

Sumber: Admin Dandang Bogor, Data Diolah (2024)

Berdasarkan data penjualan 3 bulan terakhir tahun 2023 yang didapat langsung dari admin Teh dandang Depo Bogor, produk merek Teh dandang 2 in 1 menempati posisi terendah dari hasil penjual produk milik PT Kartini Teh Nasional. Oleh sebabnya penulis ingin mencari tahu penyebab rendahnya penjualan produk merek Teh Dandang 2 in 1 tersebut.

Beberapa data yang didapatkan di atas, konsumsi, produksi dan inovasi teh celup sudah mulai meningkat. Guna memperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek Teh dandang 2 in 1 dan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan di masa mendatang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Teh Dandang 2 in 1 di Kota Bogor”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan di lapangan, maka beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Daya tahan produk merek Teh Dandang 2 in 1 tidak lama
2. Harga produk Teh Dandang 2 in 1 tidak kompetitif dengan prodak lain
3. Promosi Teh Dandang 2 in 1 menghadapi tantangan berupa brand awareness rendah, target pasar yang kurang tepat, konten promosi yang tidak menarik, penggunaan kanal yang tidak optimal, kurangnya inovasi dan kerjasama dengan influencer, serta keterbatasan anggaran dan distribusi promosi.
4. Teh Dandang masih kurang populer dikalangan masyarakat, ditambah lagi dengan munculnya merek-merek yang baru.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah pada produk Teh dandang 2 in 1 konsumen di Bogor menunjukkan bahwa hasil permasalahan cukup banyak. Guna mengatasi agar penelitian tidak mengembang maka penulis membatasi masalah ini agar terperinci dan mendapatkan hasil yang jelas. Melihat produk Teh dandang 2 in 1 yang memiliki pesaing tunggal, maka penulis membatasi kepada para konsumen yang membeli produk merek Teh dandang 2 in 1. Disamping itu kriteria responden penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Teh dandang 2 in 1 khususnya di Kota Bogor. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian produk merek Teh dandang 2 in 1 di Area Bogor.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor?
2. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor?
4. Apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor?
5. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor?

1.5. Tujuan Penelitian

Meninjau rumusan masalah di atas, maka peneliti memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor.

2. Untuk mengetahui secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor.
4. Untuk mengetahui secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor.
5. Untuk mengetahui secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh dandang 2 in 1 di Kota Bogor.

1.6. Manfaat Penelitian

Sama halnya dengan tujuan penelitian ini, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat berguna sebagai masukan oleh para pelaku bisnis khususnya pada produk inovasi Teh dandang 2 in 1 oleh manajemen PT Kartini Teh Nasional, perusahaan yang telah menciptakan produk tersebut.
2. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dibidang manajemen pemasaran.
3. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi dan sebagai referensi serta sebagai acuan alternatif bagi semua pihak yang membutuhkan dan sekaligus untuk penelitian selanjutnya.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut isi dari laporan ini, maka materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.